Kontextbezogene digitale Werbung und Targeting

Anwendungsfälle und Methoden im Überblick

Kontextbezogene digitale Werbung und Targeting

Anwendungsfälle und Methoden im Überblick

Vorwort 2

1. Inhaltlicher Kontext 2

1.1 Keyword-basiertes Targeting 3

1.2 Semantisches Targeting 4

1.3 Machine-Learning-basiertes Targeting 5

1.4 LLM-basiertes Targeting 5

2. Situativer Kontext 7

2.1 Technischer Kontext 7

2.2 Örtlicher Kontext 8

2.3 Zeitlicher Kontext 8

2.4 Event-Kontext 9

2.5 Kontext durch Entscheidung 9

2.6 Kanal-Kontext 10

2.7 Multi-Signal-Kontext 10

Fazit und Ausblick 11

Verzeichnis der Autor*innen 11

Über uns 12

Impressum 13

Vorwort

In den vergangenen Jahren hat kontextbezogene Werbung als eigenständiger und ergänzender Ansatz für digitale Werbung an Bedeutung gewonnen. Dabei setzt er beim Umfeld, in dem eine Werbebotschaft erscheint, und bei der Situation, in der sich Nutzer*innen gerade befinden, an.

Doch kontextuelle Werbung ist nicht gleich kontextuelle Werbung. Die Bandbreite der verfügbaren Methoden reicht von einfachen Schlüsselwort-Abgleichen bis hin zu hochkomplexen, KI-gestützten Verfahren, die psychologische Bedeutungsebenen von Inhalten erfassen können. Ebenso vielfältig sind die situativen Faktoren – von Geolokation über Tageszeit bis hin zu globalen Events –, die für eine passgenaue Werbeausspielung genutzt werden können.

Grundsätzlich lassen sich, wie bereits vom OVK[1] herausgearbeitet, zwei Arbeitsschritte differenzieren:

1. Klassifizierung

Klassifizierung bezieht sich auf die Einteilung digitaler Inhalte in bestimmte Kategorien. Der OVK orientiert sich dabei an der IAB Content Taxonomy – einer hierarchischen Struktur aus derzeit rund siebenhundert thematischen Kategorien (z. B. Automobil, Bücher und Literatur, Wirtschaft und Finanzen) und rund vierhundert Inhaltsattributen (z. B. Inhaltstyp, Quelle, Medienformat, Sprache und Standort). Zu den thematischen Kategorien gehören auch Themen wie Markentauglichkeit und risikoreiche oder sensible Kategorien.

2. Analyse

Die Analyse bezieht sich auf die Verwendung verschiedener Methoden wie Algorithmen und maschinelles Lernen, um den Inhalt eines digitalen Angebots (Webseite, App, E-Mail usw.) zu untersuchen und die passenden kontextbezogenen Kategorien zu bestimmen. Die konkrete Analysemethode ist für jede Lösung und Technologie unterschiedlich. Der kontextuelle Standard des OVK ist technologieunabhängig und schreibt daher keine bestimmte Methode vor. Allerdings sind eine stichprobenartige Überprüfung der Analyseergebnisse und deren Veröffentlichung sowie eine detaillierte Dokumentation der Methode Bestandteile des Standards.

Dieses Whitepaper gibt einen strukturierten Überblick über die verschiedenen Anwendungsfälle kontextbezogener digitaler Werbung. Es soll als Orientierungshilfe dienen, um die unterschiedlichen Methoden zu verstehen, ihre jeweiligen Stärken und Grenzen einzuschätzen und fundierte Entscheidungen für die eigene Mediaplanung zu treffen. Wir unterscheiden dabei zwei große Oberkategorien: den inhaltlichen Kontext, bei dem der Content einer Webseite oder eines digitalen Umfelds analysiert wird, und den situativen Kontext, bei dem technische, örtliche, zeitliche oder anderweitige Rahmenbedingungen der Nutzungssituation herangezogen werden.

1 Vgl. Online-Vermarkterkreis (OVK) (2023): Contextual Standards, verfügbar unter: https://tech.ovk.de/docs/contextualstandards (abgerufen am 26.05.2026).

1. Inhaltlicher Kontext

Der inhaltliche Kontext beschreibt alle Targeting-Methoden, die auf einer Analyse des Inhalts basieren – also dessen, was auf einer Webseite, in einem Artikel, einem Video oder einem anderen digitalen Medium tatsächlich thematisiert wird. Ziel ist es, Werbung in einem thematisch passenden Umfeld auszuspielen. Die Methoden unterscheiden sich dabei in ihrer Analysetiefe.

1.1 Keyword-basiertes Targeting

Das Keyword-basierte Targeting ist der älteste und einfachste Ansatz kontextueller Werbung. Dabei wird geprüft, ob bestimmte Schlüsselwörter in der URL oder im Inhalt einer Webseite vorkommen. Die Schlüsselwörter können dann auch automatisch Kategorien von Content-Taxonomien wie der des IAB Techlabs zugeordnet werden, um einen globalen Marktstandard zu unterstützen.

1.1.1 URL-Analyse (Single-Keyword)

Methode: Abgleich der vollständigen URL einer Webseite daraufhin, ob sich ein bestimmtes Schlüsselwort darin befindet.

Beschreibung: Bei dieser Methode wird die Werbeausspielung anhand eines einzelnen Schlüsselworts gesteuert, das in der vollständigen URL (dem sogenannten Full-Path) einer Webseite gesucht wird. Gibt das Kampagnen-Briefing beispielsweise das Thema „Wanderschuhe“ vor, wird eine Auswahl an URLs zusammengestellt, in denen relevante Schlüsselwörter wie „wandern“, „Wanderschuhe“ oder „Outdoor“ vorkommen, die dann zum Beispiel der Kategorie „159 – Outdoor Activities” der IAB Content-Taxonomie zugeordnet werden könnte.

Diese Methode ist einfach, schnell und kostengünstig umzusetzen, bringt jedoch gewisse Ungenauigkeiten mit sich. Da ausschließlich die URL betrachtet wird, bleibt der eigentliche

Inhalt der Webseite unberücksichtigt. So kann es vorkommen, dass eine Anzeige für Wanderschuhe auf einer Seite erscheint, die sich mit den Gefahren des Wanderns oder Unfällen beim Bergsteigen beschäftigt – ein Umfeld, das für die Marke unvorteilhaft sein kann. Ein weiteres grundsätzliches Problem von Keyword-basierten Ansätzen ist die Mehrdeutigkeit von Wörtern: Das Wort „Bank" kann sowohl ein Geldinstitut als auch ein Sitzmöbel bezeichnen. Solche Ambiguitäten können zu Fehlplatzierungen führen.

1.1.2 Content-Analyse (Single-Keyword oder Multi-Keyword)

Methode: Abgleich des gesamten relevanten Webseiteninhalts inklusive Meta-Daten daraufhin, ob sich ein oder mehrere Schlüsselwörter darin befinden.

Beschreibung: Diese Methode geht einen deutlichen Schritt weiter als die reine URL-Analyse. Statt nur die Webadresse zu betrachten, wird der gesamte Inhalt einer Seite – einschließlich der Meta-Daten wie Seitentitel, Beschreibungstexte und Schlagwörter – auf das Vorkommen eines oder mehrerer Schlüsselwörter hin untersucht.

Dadurch steigen Relevanz und Treffsicherheit der ausgespielten Werbung spürbar. Lesen Nutzer*innen beispielsweise einen Artikel über die besten Wanderwege in den Alpen, können ihnen passende Anzeigen für Wanderschuhe, Rucksäcke oder andere Outdoorausrüstung angezeigt werden. Die Möglichkeit, mehrere Schlüsselwörter gleichzeitig zu nutzen (Multi-Keyword) oder mehreren Content-Kategorien zuzuordnen und zu gewichten, erlaubt eine differenziertere Auswahl und kann die Genauigkeit weiter verbessern.

Das Grundprinzip ist ein einfacher Abgleich: Ist ein bestimmtes Wort im Text vorhanden – ja oder nein? Der emotionale Ton eines Artikels, sein thematischer Gesamtkontext oder subtile inhaltliche Zusammenhänge werden dabei nicht erfasst. Eine durchdachte und sorgfältige Auswahl der Schlüsselwörter durch erfahrene Mediaplaner*innen kann die Potenziale dieser Methode jedoch erheblich steigern.

1.2 Semantisches Targeting

Semantisches Targeting erfasst die kontextuelle Bedeutung von Inhalten, um Werbemittel über die reine Keyword-Ebene hinaus präzise auszusteuern. Dies steigert die Relevanz der Platzierungen und gewährleistet durch ein tieferes Textverständnis eine effektive Brand Safety.

Content-Analyse (Semantik)

Methode: Analyse des Webseiteninhalts auf semantisch – also einer Bedeutungsebene – passende Zusammenhänge.

Beschreibung: Die semantische Analyse stellt einen qualitativen Sprung gegenüber der reinen Keyword-Suche dar. Hier geht es nicht mehr nur darum, ob ein bestimmtes Wort vorkommt, sondern darum, was der Inhalt einer Seite tatsächlich bedeutet. Dazu werden Synonyme, verwandte Begriffe, sprachliche Zusammenhänge und die allgemeine Tonalität des Textes berücksichtigt.

Ein Beispiel verdeutlicht den Unterschied: Bei einem Artikel über einen tragischen Wanderunfall, würde ein reines Keyword-Targeting möglicherweise eine Anzeige für Wanderschuhe ausspielen – schließlich kommt das Wort „Wandern" vor. Die semantische Analyse hingegen erkennt, dass der Artikel ein negatives Ereignis beschreibt und dass Werbung für Wanderausrüstung in diesem Kontext unpassend wäre. Stattdessen könnte eine Anzeige für eine Unfallversicherung oder einen Bergrettungsdienst ausgespielt werden, die thematisch besser zum Gesamtkontext passt.

Semantisches Targeting sorgt so nicht nur für eine höhere Relevanz der Werbung, sondern schützt Marken auch besser vor unvorteilhaften Platzierungen – ein Aspekt, der unter dem Begriff Brand Safety zunehmend an Bedeutung gewinnt.

1.3 Machine-Learning-basiertes Targeting

Machine-Learning-basiertes Targeting nutzt selbstlernende Algorithmen, um Inhalte anhand antrainierter Muster automatisiert thematischen Clustern zuzuordnen. Die Methode ermöglicht eine hochskalierbare Analyse großer dynamischer Datenmengen und erkennt komplexe Zusammenhänge, die über rein regelbasierte Systeme hinausgehen.

Content-Analyse (Machine Learning)

Methode: Automatische Klassifikation von Webseiteninhalten durch trainierte Machine-Learning-Modelle, die auf vorab kategorisierten URLs basieren.

Beschreibung: Bei dieser Methode kommen selbstlernende Algorithmen zum Einsatz, die anhand großer vorhandener Datenmengen trainiert werden. Die Grundlage bilden sogenannte Vorabklassifizierungen: Eine große Zahl an Webseiten wird bestimmten Themen zugeordnet – etwa „Nachhaltigkeit", „Sport" oder „Reise": von Menschenhand oder durch bestehende Systeme. Auf Basis dieser Zuordnungen lernt das Machine-Learning-Modell eigenständig, auch neue, bislang unbekannte Inhalte thematisch zu klassifizieren.

Der besondere Vorteil dieser Methode liegt darin, dass die Modelle auch subtile Zusammenhänge und Muster erkennen können, die einem Menschen möglicherweise entgehen würden. So könnte ein Modell beispielsweise lernen, dass Artikel über nachhaltige Mode häufig ähnliche inhaltliche Strukturen aufweisen wie Beiträge zu Bio-Lebensmitteln oder umweltfreundlichem Reisen – und diese Inhalte entsprechend der übergeordneten Kategorie „Nachhaltiger Lebensstil" zuordnen.

Ein weiterer großer Vorteil von Machine Learning ist die Geschwindigkeit und Skalierbarkeit. Die Klassifikation kann extrem schnell und effizient erfolgen und eignet sich auch für die Verarbeitung sehr großer Datenmengen in kürzester Zeit. Das ist besonders relevant für dynamische Umfelder wie nutzergenerierte Inhalte (User Generated Content), Chat-Kommunikation oder E-Mail-Newsletter, bei denen sich Inhalte ständig und in hohem Volumen verändern.

Wichtig zu wissen: Machine Learning funktioniert immer auf Basis von Trainingsdaten. Die Qualität der vorab vorgenommenen Klassifizierungen hat daher einen direkten Einfluss auf die Qualität der Ergebnisse.

1.4 LLM-basiertes Targeting

LLM-basiertes Targeting nutzt vortrainiertes Weltwissen für ein assoziatives Inhaltsverständnis ohne spezifische Trainingsdaten und ermöglicht so eine flexible, reichweitenstarke Aussteuerung. Durch die Kombination mit psychografischen neuronalen Netzen werden zudem subtile Werteebenen erfasst, was eine Umfeldselektion auf nahezu menschlichem Niveau erlaubt.

1.4.1 Content-Analyse (LLM)

Methode: Einsatz von Large Language Models (LLMs), die Inhalte umfassend und ohne spezifisches Vorabtraining verstehen können.

Beschreibung: LLM stellen die jüngste Entwicklungsstufe im kontextuellen Targeting dar. Diese KI-Modelle, zu denen auch bekannte Systeme wie GPT oder ähnliche gehören, verfügen über ein breites, grundständiges „Weltwissen", das sie sich während ihres umfangreichen Trainings angeeignet haben. Dadurch sind sie in der Lage, Inhalte von Webseiten und anderen digitalen Medien umfassend zu verstehen – ohne dass ein spezifisches Training für jedes einzelne Thema erforderlich wäre.

Der entscheidende Vorteil gegenüber Machine-Learning-basierten Ansätzen: LLMs benötigen für die Inhaltsklassifikation keine domänenspezifischen vorab erhobenen Klassifikationsdaten – ihr allgemeines Sprachverständnis kann direkt genutzt werden. Sie können Inhalte auf Basis statistischer Sprachmodelle ohne aufgabenspezifisches Nachtraining einordnen.

Dies eröffnet neue Möglichkeiten, die über offensichtliche thematische Übereinstimmungen hinausgehen. Eine Kampagne für Speiseeis könnte beispielsweise nicht nur bei expliziten Artikeln über Eissorten ausgespielt werden, sondern auch bei Beiträgen über Sommeraktivitäten, Grillpartys oder die Zubereitung von Desserts – also überall dort, wo Eis thematisch gut passt, auch wenn es nicht ausdrücklich erwähnt wird. Diese assoziative Fähigkeit macht LLM-basiertes Targeting besonders flexibel und reichweitenstark.

1.4.2 Psychografische Content-Analyse (LLM + Psychografie)

Methode: Kombination von LLMs mit speziell trainierten neuronalen Netzen, die tiefere psychografische Bedeutungsebenen von Inhalten erkennen können.

Beschreibung: Jeder Inhalt hat zwei Bedeutungsebenen. Die erste ist die faktisch-thematische Ebene: Worum geht es in dem Artikel? Diese Ebene lässt sich mit LLMs bereits sehr gut erfassen. Die zweite Ebene ist subtiler – sie umfasst die psychologische Wirkung und Bedeutung eines Inhalts: Welche Werte, Einstellungen und Motivationen werden angesprochen? Welches Lebensgefühl vermittelt der Text?

Ein Mensch nimmt diese zweite Ebene intuitiv wahr. Ein Artikel über einen Strandurlaub kann je nach Tonalität und Bildsprache Entspannung und Luxus oder Abenteuer und Sparsamkeit vermitteln. Für die Wahl des richtigen Werbeumfelds ist dieser Unterschied entscheidend.

Die Kombination aus LLM und speziell trainierten neuronalen Netzen macht es möglich, auch diese psychografische Bedeutungsebene maschinell zu erfassen. Das Ergebnis ist ein Targeting, das einer menschlichen Umfeldselektion am nächsten kommt, weil es Inhalt und psychologische Wirkung ganzheitlich versteht.

Ein praktisches Beispiel: Nicht jedes Eis passt in jedes Umfeld. Ein Wassereis passt zu einem Artikel über Freibadbesuche, während ein Luxus-Eis der Premiumklasse besser in einem Beitrag über Infinity-Pools in Designhotels platziert wäre. Die psychografische Passung – Werte wie Exklusivität, Prestige und Genuss – ist gegeben und sorgt für eine besonders wirksame Ansprache.

2. Situativer Kontext

Der situative Kontext umfasst alle Targeting-Methoden, die sich nicht auf den Inhalt eines Mediums beziehen, sondern auf die Umstände, unter denen Nutzer*innen Medien konsumieren. Dazu gehören technische Gerätemerkmale, der Aufenthaltsort, die Tageszeit, aktuelle Ereignisse, bewusste Nutzerentscheidungen sowie der genutzte Medienkanal. Diese Faktoren können einzeln oder in Kombination für ein zielgerichtetes Targeting genutzt werden.

2.1 Technischer Kontext

Technisches Targeting nutzt spezifische Hardware- und Softwaremerkmale wie Hersteller, Modell oder Betriebssystem zur gezielten Aussteuerung von Werbemitteln. Dies ermöglicht die effiziente Bewerbung von gerätespezifischem Zubehör oder App-Installationen auf Basis einfach erfassbarer und verlässlicher Gerätedaten.

2.1.1 Technik-Analyse (generisch)

Methode: Nutzung allgemeiner Gerätemerkmale wie Hersteller, Gerätetyp und Betriebssystem.

Beschreibung: Hierbei wird die Werbung auf Basis der technischen Eigenschaften des Endgeräts ausgespielt, das Nutzer*innen gerade verwenden. Ausgewertet werden grundlegende Merkmale wie der Gerätehersteller (z. B. Apple oder Samsung), das Gerätemodell (z. B. iPhone 14 oder Galaxy S23) oder das Betriebssystem (z. B. iOS oder Android).

Diese Informationen eröffnen gezielte Werbemöglichkeiten: So kann beispielsweise Werbung für Schutzhüllen, Ladekabel oder andere Zubehörprodukte ausgespielt werden, die genau zum verwendeten Gerät passen. Ebenso lassen sich App-Kampagnen gezielt an Nutzer*innen des jeweiligen Betriebssystems adressieren. Die Methode ist technisch einfach umsetzbar und liefert verlässliche Daten.

2.1.2 Technik-Analyse (granular)

Methode: Nutzung einer Kombination aus detaillierten Gerätemerkmalen wie User Agent, Softwareversion und weiteren technischen Parametern.

Beschreibung: Diese Methode geht über die grundlegenden Geräteinformationen hinaus und kombiniert verschiedene technische Merkmale zu einem detaillierteren Bild der Nutzungssituation. Dazu gehören beispielsweise der verwendete Browser (z. B. Chrome oder Safari), die genaue Softwareversion oder auch installierte Schriftarten und Plugins.

Der Vorteil liegt in der Möglichkeit, Werbemittel noch besser auf die technischen Gegebenheiten abzustimmen. So kann sichergestellt werden, dass interaktive Werbeformate korrekt dargestellt werden, dass Videos in der passenden Auflösung ausgespielt werden oder dass bestimmte Funktionen nur bei kompatiblen Geräten aktiviert werden. Die granulare Technik-Analyse dient also nicht nur der Zielgruppenansprache, sondern auch der Optimierung des Werbeerlebnisses.

2.2 Örtlicher Kontext

Örtliches Targeting differenziert zwischen großräumiger Standortbestimmung für regionale Kampagnen und hochpräziser Geo-Analyse für die punktgenaue Ansprache im unmittelbaren Umkreis. Je nach erforderlicher Genauigkeit kommen dabei unterschiedliche Technologien zum Einsatz.

2.2.1 Geo-Analyse (generisch)

Methode: Standortbestimmung mit einem Genauigkeitsradius von mehr als 500 Metern, z. B. über IP-Adresse oder Mobilfunkzelle.

Beschreibung: Bei der generischen Geo-Analyse wird der ungefähre Standort von Nutzer*innen ermittelt – typischerweise über die IP-Adresse oder die Mobilfunkzelle, in die das Gerät eingebucht ist. Der Genauigkeitsradius liegt dabei in der Regel bei mehr als 500 Metern, oft sogar auf Stadtteil- oder Stadtebene.

Diese Methode eignet sich besonders gut für regionale und überregionale Kampagnen, bei denen es nicht auf den exakten Standort ankommt. Nutzer*innen in München können beispielsweise gezielt Werbung für ein Event in München erhalten, oder ein Einzelhändler kann seine Kampagne auf bestimmte Postleitzahlgebiete ausrichten. Die generische Geo-Analyse ist breit verfügbar, technisch unkompliziert und für viele Kampagnenziele völlig ausreichend.

2.2.2 Geo-Analyse (granular)

Methode: Präzise Standortbestimmung mit einem Genauigkeitsradius von weniger als 500 Metern, z. B. über GPS-Daten des Smartphones oder den Standort der Werbefläche bei (D)OOH.

Beschreibung: Die granulare Geo-Analyse arbeitet mit deutlich präziseren Standortdaten, wie sie beispielsweise über den GPS-Sensor eines Smartphones verfügbar sind. Der Genauigkeitsradius liegt hier bei unter 500 Metern und kann in vielen Fällen sogar auf wenige Meter genau sein.

Dadurch eröffnen sich Möglichkeiten für sehr gezielte, standortbasierte Werbung. Nutzer*innen, die sich in der Nähe eines Kinos aufhalten, können eine Anzeige für den aktuellen Blockbuster erhalten. Passant*innen in einer Einkaufsstraße können auf ein Sonderangebot in einem nahegelegenen Geschäft hingewiesen werden. Auch für Gastronomie, Einzelhandel und Veranstaltungen ist die granulare Geo-Analyse ein wirkungsvolles Instrument, um Nutzer*innen genau im richtigen Moment und am richtigen Ort anzusprechen.

2.3 Zeitlicher Kontext

Zeitliches Targeting richtet die Werbeausspielung an tages- und wochentagsspezifischen Nutzungsmustern aus, um Botschaften im passenden Kontext des Nutzeralltags zu platzieren. Durch die Bildung von Zeit-Clustern lassen sich wiederkehrende Phasen hoher Empfänglichkeit ohne komplexe Datenprofile effizient ansteuern.

Uhrzeit-Analyse (Zeit-Cluster)

Methode: Ausspielung von Werbung basierend auf Tageszeit-Clustern und Wochentagen.

Beschreibung: Die Uhrzeit-Analyse nutzt zeitliche Muster im Alltag der Nutzer*innen, um Werbung passend zum jeweiligen Moment auszuspielen. So kann morgens Werbung für Kaffee oder Frühstücksprodukte eingeblendet werden, mittags für einen Mittagstisch oder Lieferdienst und abends für Streaming-Angebote oder Entspannungsprodukte.

Durch die Bildung von Zeit-Clustern lassen sich auch wiederkehrende Nutzungsmuster identifizieren und gezielt ansprechen. Beispielsweise könnte eine Analyse zeigen, dass Nutzer*innen am Sonntagabend besonders häufig nach Reiseangeboten suchen oder am Freitag-

mittag die Empfänglichkeit für Wochenend-Aktionen besonders hoch ist. Die Uhrzeit-Analyse ist eine unkomplizierte und wirkungsvolle Methode, die sich gut mit anderen Targeting-Ansätzen kombinieren lässt.

2.4 Event-Kontext

Event-Kontext-Targeting verknüpft Werbeausspielungen mit situativen Umweltfaktoren oder gesellschaftlichen Großereignissen, um eine hohe Relevanz in spezifischen Momenten zu erzielen. Es unterscheidet zwischen ortsgebundenen Einflüssen wie Wetter und Messen sowie ortsungebundenen Ereignissen mit hoher kollektiver Aufmerksamkeit.

2.4.1 Event-Analyse (ortsgebunden)

Methode: Nutzung orts- und zeitgebundener Ereignisse und Umstände wie Wetter, Pollenflug, Staus, Messen, Festivals oder Konzerte.

Beschreibung: Diese Methode verknüpft die Werbeausspielung mit konkreten Ereignissen oder Umweltbedingungen, die an einem bestimmten Ort zu einer bestimmten Zeit auftreten. Das Spektrum ist dabei sehr breit: Bei strahlendem Sonnenschein kann Werbung für Sonnencreme oder Eiscafés ausgespielt werden, bei Regen für wasserdichte Jacken oder Indoor-Aktivitäten. Bei hoher Pollenbelastung können Allergieprodukte beworben werden, bei Stau auf der Autobahn Podcast- oder Hörbuch-Angebote.

Auch lokale Veranstaltungen bieten wertvolle Anknüpfungspunkte: Während einer Messe in Frankfurt können Aussteller gezielt Besucher*innen im Umkreis ansprechen, während eines Festivals können Anzeigen für Merchandising oder Getränke ausgespielt werden. Die Event-Analyse (ortsgebunden) macht Werbung besonders relevant, weil sie direkt an die aktuelle Lebenssituation der Nutzer*innen anknüpft und so als nützlich statt störend wahrgenommen werden kann.

2.4.2 Event-Analyse (ortsungebunden)

Methode: Nutzung überregionaler oder globaler Ereignisse wie Papstwahl, Olympia-Finale, Endspiel-Tor bei einer WM oder ähnliche Momente kollektiver Aufmerksamkeit.

Beschreibung: Im Unterschied zur ortsgebundenen Event-Analyse bezieht sich diese Methode auf Ereignisse, die nicht an einen bestimmten Ort gebunden sind, aber große Teile der Bevölkerung gleichzeitig beschäftigen. Während einer Fußball-Weltmeisterschaft kann Werbung für Sportartikel oder Fanartikel ausgespielt werden, während der Oscar-Verleihung für Filme oder Streaming-Dienste und während einer historischen Wahl für relevante Informationsangebote.

Der besondere Vorteil: Solche Ereignisse erzeugen eine enorme kollektive Aufmerksamkeit und emotionale Beteiligung. Werbung, die sich geschickt auf solche Momente bezieht, profitiert von dieser erhöhten Aufmerksamkeit und kann eine deutlich stärkere Wirkung entfalten. Timing ist hierbei entscheidend – die Werbebotschaft muss im richtigen Moment bereitstehen.

2.5 Kontext durch Entscheidung (ohne Verarbeitung personenbezogener Daten)

Dieses Modell integriert die aktive Nutzerentscheidung über Präferenzen oder Inhalte direkt in die Werbeaussteuerung, wahlweise anonym oder unter Einbezug personenbezogener Merkmale.

Entscheidungs-Analyse

Methode: Aktive Einbeziehung der Nutzer*innen durch Meinungsabfragen oder Inhaltsauswahl – ohne Verarbeitung personenbezogener Daten.

Beschreibung: Bei dieser Methode werden die Nutzer*innen aktiv in die Auswahl der ihnen angezeigten Werbung einbezogen. Dies kann beispielsweise über eine kurze Umfrage geschehen, in der nach aktuellen Interessen gefragt wird, oder über die bewusste Auswahl bestimmter Themenbereiche durch die Nutzer*innen selbst.

Das Besondere: Die Werbeauswahl selbst erfolgt ohne nutzerbezogenes Profiling. Die Entscheidung der Nutzer*innen wird ausschließlich im Moment der Interaktion genutzt, um passende Werbung anzuzeigen. Diese Methode ist besonders transparent und nutzerfreundlich, da sie den Nutzer*innen die volle Kontrolle gibt. Sie entscheiden selbst, was sie sehen möchten – und fühlen sich dadurch respektiert statt beobachtet. Gerade in Zeiten wachsender Datenschutzsensibilität kann diese Methode ein wertvolles Instrument sein, um Vertrauen aufzubauen.

2.6 Kanal-Kontext

Die Kanal-Analyse richtet Werbemittel an der spezifischen Rezeptionssituation und den technischen Anforderungen verschiedener Medien aus, um die Botschaft optimal in den jeweiligen Nutzungskontext einzubetten. Dieser Ansatz steigert die Akzeptanz durch eine Modus-spezifische Ansprache, die über die bloße Formatanpassung hinausgeht.

Kanal-Analyse

Methode: Analyse und Berücksichtigung der typischen Nutzungssituationen verschiedener Medienkanäle wie Video, Audio, Social Media, Website, Kino oder Out-of-Home (OOH).

Beschreibung: Die Kanal-Analyse passt die Werbung an den jeweiligen Medienkanal an, über den sie ausgespielt wird. Auf einer Video-Plattform wie YouTube wird ein Video-Werbemittel eingesetzt, auf einer Social-Media-Plattform wie Instagram ein visuell ansprechendes Bild-Format und auf einer Nachrichten-Webseite ein textbasiertes oder natives Werbeformat.

Die Anpassung an den Kanal geht dabei über das reine Format hinaus: Auch die typische Nutzungssituation wird berücksichtigt. Wer einen Podcast hört, befindet sich in einer anderen Rezeptionshaltung als jemand, der durch einen Social-Media-Feed scrollt. Wer im Kino sitzt, ist aufmerksamer als jemand, der nebenbei am Desktop arbeitet. Die Kanal-Analyse sorgt dafür, dass Werbung nicht nur im richtigen Format, sondern auch im richtigen Modus der Nutzer*innen erscheint – und dadurch als weniger störend und relevanter empfunden wird.

2.7 Multi-Signal-Kontext

Die Multi-Signal-Analyse aggregiert diverse situative Signale wie Standort, Wetter und Endgerät zu einem ganzheitlichen Lagebild der aktuellen Nutzungssituation. Diese synergetische Verknüpfung ermöglicht eine präzisere Werbeaussteuerung, indem sie die begrenzte Aussagekraft isolierter Einzeldaten durch kontextuelle Korrelation überwindet.

Multi-Signal-Analyse

Methode: Kombination verschiedener situativer Signale – Standort, Tageszeit, Wetter, Gerät, Kanal und weitere – zu einem ganzheitlichen Situationsbild.

Beschreibung: Die Multi-Signal-Analyse stellt die umfassendste Form des situativen kontextuellen Targetings dar. Sie kombiniert verschiedene der zuvor beschriebenen Signale – beispielsweise den Standort, die Tageszeit, das aktuelle Wetter, das verwendete Endgerät und den genutzten Medienkanal – zu einem ganzheitlichen Bild der aktuellen Nutzungssituation.

Dadurch kann Werbung sehr zielgerichtet und situationsgerecht ausgespielt werden. Ein Beispiel: Ein*e Nutzer*in befindet sich an einem sonnigen Nachmittag in einem Stadtpark, nutzt das Smartphone und scrollt durch Instagram. Die Multi-Signal-Analyse erkennt all diese Faktoren und spielt eine Anzeige für ein erfrischendes Getränk oder ein Eiscafé in der Nähe aus – genau passend zum Moment.

Die Stärke dieser Methode liegt in der Kombination: Einzelne Signale sind für sich genommen oft wenig aussagekräftig, doch in ihrer Gesamtheit ergeben sie ein präzises Bild der Situation und ermöglichen eine Werbeansprache, die sich für die Nutzer*innen relevant und hilfreich anfühlt.

Fazit und Ausblick

Kontextuelle Werbung ist kein einheitliches Verfahren, sondern ein vielfältiges Spektrum an Methoden, die sich in Analysetiefe, Komplexität und Anwendungsbereichen erheblich unterscheiden. Die Möglichkeiten sind so breit wie die Anforderungen der Werbungtreibenden.

Für Media Professionals ist es entscheidend, die verschiedenen Ansätze zu kennen und je nach Kampagnenziel, Budget und Zielgruppe die passende Methode – oder Kombination von Methoden – auszuwählen. Dabei gilt: Eine höhere Analysetiefe bedeutet in der Regel eine höhere Relevanz, aber auch einen höheren technologischen und finanziellen Aufwand.

Das vorliegende Whitepaper versteht sich als Orientierungsrahmen und Diskussionsgrundlage. Der BVDW wird die Entwicklungen im Bereich kontextueller Werbung weiter begleiten und diesen Überblick fortlaufend aktualisieren.

Verzeichnis der Autor*innen

Prof. Dr. Joost van Treeck, CPO, True Relevance Gmbh

Jens Depenau, Expert Partner Data Strategy, WPP Media Germany GmbH

Markus Letzner, Geschäftsführer, Ströer Media Solutions GmbH

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Mit seinen Mitgliedern aus der gesamten Digitalen Wirtschaft gestaltet der BVDW bereits heute die Zukunft – durch kreative Lösungen und modernste Technologien. Als Impulsgeber, Wegweiser und Beschleuniger digitaler Geschäftsmodelle setzt der Verband auf faire und klare Regeln und tritt für innovationsfreundliche Rahmenbedingungen ein. Dabei hat der BVDW immer Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt im Blick. Neben der DMEXCO, der führenden Fachmesse für Digitales Marketing und Technologien, und dem Deutschen Digital Award richtet der BVDW auch den CDR-Award, die erste Preisverleihung im DACH-Raum für Digitale Nachhaltigkeit und Verantwortung sowie eine Vielzahl von Fachveranstaltungen aus. Mehr Informationen finden Sie unter **www.bvdw.org**

Working Group Data Tech & Economy

Daten sind die Grundlage für unzählige Wertschöpfungsketten der Digitalen Wirtschaft. Sie sind zu einer essentiellen Ressource für wirtschaftliches Wachstum und sozialen Fortschritt geworden. Die Datenökonomie spielt in nahezu jeder Branche eine signifikante Rolle. In der Working Group Data Tech & Economy möchten wir dem gerecht werden und fördern die marktübergreifende Zusammenarbeit zahlreicher Stakeholder. Mit fairen Marktbedingungen und unter Gewährleistung von Daten- und Verbraucherschutz schaffen wir optimale Bedingungen für den Erfolg von Unternehmen der digitalen Wirtschaft. Darüber hinaus streben wir eine Führungsrolle bei der nationalen und europäischen Gestaltung der entsprechenden Rahmenbedingungen an. Damit die Etablierung von fairen Marktbedingungen für die Digitale Wirtschaft gelingt, veröffentlichen wir Stellungnahmen, Whitepaper und veranstalten Diskussionsrunden, wobei datenbasierte Geschäftsmodelle, Datenschutz, rechtliche Rahmenbedingungen auf nationaler und europäischer Ebene sowie der Wert und die Qualität von Daten unsere Schwerpunktthemen sind.

Lab Contextual Targeting

Das Lab Kontextuelle Werbung im BVDW hat es sich zur Aufgabe gemacht, Systematiken und Best Practices für den Einsatz kontextueller Werbung zu entwickeln. Ziel ist es, eine vergleichbare und datenschutzfreundliche Nutzung im Markt zu ermöglichen und kontextuelle Werbung als festen und ergänzenden Bestandteil eines ausgewogenen Werbemixes zu etablieren.

Impressum

Kontextbezogene Digitale Werbung und Targeting:
Anwendungsfälle und Methoden im Überblick

Erscheinungsort und -datum	Berlin, Oktober 2026
Herausgeber	Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. Obentrautstraße 55, 10963 Berlin, +49 30 2062186 - 0, info@bvdw.org, www.bvdw.org
Vorstand gem. § 26 BGB	Carsten Rasner
Präsident	Dirk Freytag
Vizepräsident*innen	Thomas Duhr, Anke Herbener, Corinna Hohenleitner, Dr. Moritz Holzgraefe, Björn Kaspring, Julian Simons
Kontakt	Nicole Brehm, Senior Programm Managerin, brehm@bvdw.org
Vereinsregisternummer	Amtsgericht Charlottenburg. VR 42449 B
Rechtshinweise	Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und / oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. die Rechteinhaber (Dritte). EU-Transparenzregister-Nummer 479540331468-69 Deutsches Lobbyregister: R000257 Dieses Paper wurde unter Verwendung von Künstlicher Intelligenz angefertigt.